

SIKAP PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN
CUSTOMER CARE
(Studi Deskriptif Sikap Pelanggan PT Pertamina (Persero) Area Jatim &
Balinus Surabaya)

Disusun Oleh :

Indri Meitikasari Agustin
0843010150

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui

Pembimbing

Ir. H. Didiek Tranggono, MSi
NIP. 1958152251990011001

Mengetahui
Dekan

Dra. Hj.Suparwati, M.Si
NIP . 19550718198302 2001

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa dengan rahmat dan karunia-Nya yang tiada terhingga, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul SIKAP PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN CUSTOMER CARE (studi Deskriptif Sikap Pelanggan PT Pertamina (Persero)).

Dalam menyelesaikan skripsi, penulis mengalami banyak kesulitan dan kendala yang sering kali menghambat penyusunan skripsi ini. Berbagai nasehat dan semangat yang diberikan oleh berbagai pihak telah memotivasi penulis dalam menyelesaikan, serta menunjang kelancaran proses penyusunannya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan demi terselesainya skripsi ini, antara lain kepada yang terhormat:

1. Ibu Dra.Hj. Suparwati, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN''Veteran''Jatim.
2. Bapak Juwito, S.Sos,M.Si, sebagai ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPN''Veteran''JATIM.
3. Ir.Didiek Tranggono, Msi selaku Dosen Pembimbing penulis.Terima kasih atas bimbingan Bapak dalam penyusunan skripsi ini.
4. My Greatest Parents, ayah Agus Supryadi & Ibunda Tercinta Mama Nurul Zubaidah, Tanpa support dan doanya laporan ini tidak akan berjalan lancar.
5. Bpk. Suwito, selaku Manajer HR. Development Area Jatim & Balinus di Pertamina (Persero) Unit Pemasaran V Surabaya.
6. Ibu Ida Yulasari, selaku Head Of People Development HR Area Jatim &

Balinus di PT Pertamina (Persero) Unit Pemasaran V Surabaya.

7. Bapak. Pujiono, selaku Senior Analyst People Development HR Area Jatim & Balinus di Pertamina (Persero) Unit Pemasaran V Surabaya.
8. Bapak. Augustito, selaku Junior Analyst People Development HR. Area Jatim & Balinus di Pertamina (Persero) Unit Pemasaran V Surabaya.
9. Ibu Ningsih, selaku Administration Officer HR. Development I HR Area Jatim & Balinus di Pertamina (Persero) Unit Pemasaran V Surabaya.
10. Teman-teman magang yang selalu setia menemani dan memberi dukungan dalam kegiatan skripsi.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan, semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca.

Surabaya, Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1. Kegunaan Praktis.....	9
2. Kegunaan Teoritis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. landasan teori.....	10
2.1.1. Definisi Komunikasi.....	10
2.1.2. Komunikasi Antar Pribadi.....	11
2.1.3 Jenis – jenis Komunikasi Antar Pribadi.....	11

2.1.4. Public Relations.....	11
2.1.5. Customer Service.....	15
2.1.6. Customer Realitons (Hubungan Dengan Pelanggan).....	15
2.1.7. Sikap.....	16
2.1.8. Teori Sikap.....	20
2.1.9. Pelayanan.....	22
2.2.1. Definisi Pelayanan.....	22
2.2.2. Etiket Pelayanan.....	25
2.2.2. Pelayanan Yang baik.....	23
2.2.3. Kualitas Pelayanan Jasa.....	26
2.2.4. Pembentukan Kualitas Layanan Data.....	29
2.2.5. Tujuan Kualitas Pelayanan.....	29
2.2.6. Jenis Pelayanan Human Resources PT. Pertamina	29
2.2.7. Pelanggan.....	32
2.2.8. Loyalitas Pelanggan	32
2.2.9. Kepuasan Pelanggan.....	32
2.2. Kerangka Berfikir.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	35
3.1.1. Definisi Operasional.....	35
3.1.2. Sikap.....	35
3.1.3. Pelayanan.....	38
3.1.4. Pengukuran Variabel	39
3.2. Populasi, Sampel Dan Teknik Penarikan Sampel.....	42

3.2.1. Populasi	42
3.2.2. Sampel Dan Penarikan Sampel.....	42
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4. Metode Analisis Data.....	44
 BAB 1V HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.2. Sejarah PT Pertamina (Persero).....	46
4.1.3. Logo Dan Makna Logo.....	49
4.1.4. Sekilas Info Profil PT Pertamina(Persero).....	50
4.1.5. Visi Dan Misi Pertamina Upms V.....	51
4.1.6. Tujuan Pertamina Upms V.....	52
4.2.4. Struktur Tata Kelola Organisasi UpmsV.....	52
4.2. Penyajian Data Dan Analisi Data.....	53
4.2.1. Identitas Responden.....	53
4.2.1.2. Sikap Kognitif.....	57
4.2.1.3. Sikap Afektif.....	62
4.2.1.4. Sikap Konatif.....	68
4.3 Kategori Masing – Masing Aspek	73
4.4. Kategori Aspek Keseluruhan.....	75
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	81

ABSTRAKSI

SIKAP PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN CUSTOMER CARE (Studi Deskriptif Sikap Pelanggan PT Pertamina (Persero) Area Jatim & Balinus Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap pelanggan Pertamina(Persero), tentang layanan Customer Care Area Jatim & Balinus Surabaya. Diharapkan dengan adanya pelayanan, responden dapat memberikan respon positif dan akan menggunakan layanan ini jika terjadi keluhan terhadap produk & jasa Pertamina (Persero).

Teori yang digunakan yaitu meliputi teori sikap, definisi komunikasi, komunikasi Antar Pribadi, public relations, kualitas pelayanan dan Customer service, berupa pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan dan respon yaitu berupa sikap pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analitis deskriptif dengan menggunakan yaitu tabel frekuensi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sedangkan sampel diperoleh melalui metode simple random sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap pelanggan terhadap pelayanan Customer Care Area Jatim & Balinus Surabaya, pada aspek kognitif masuk pada kategori positif, pada aspek afektif masuk dalam kategori hasil positif, dan pada aspek konatif masuk dalam kategori positif. Secara keseluruhan sikap pelanggan terhadap pelayanan Customer Care Area Jatim & Balinus Surabaya menunjukkan sikap positif.

Saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah diharapkan dapat mempertahankan pelayanan yang diberikan oleh Customer Care Area Jatim & Balinus Surabaya. Untuk dapat terus mempertahankan citra yang positif di mata pelanggan.

Kata Kunci : Sikap, pelanggan Pertamina(Persero), layanan Customer Care

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk lebih memperhatikan segala aspek yang dapat menunjang majunya suatu perusahaan. Salah satu aspek yang penting adalah dituntutnya perusahaan untuk memiliki hubungan yang baik dengan para stakeholder-nya, baik internal maupun eksternal.

Pelayanan publik atau pelayanan umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik, maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintahan di Pusat, di Daerah, dan lingkungan Badan Usaha Milik Negara dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan perundang-undangan. (<http://id.Wikipedia.org/wiki/pelayanan>).

Pelayanan berarti menolong, menyediakan segala sesuatu yang diperlukan orang lain sehingga dengan demikian pelayanan juga dapat diartikan sebagai sarana atau alat untuk bisa terlaksana, memberikan (membantu) menyediakan keperluan yang dibutuhkan pelanggan.

Menurut Kotler (2002:32) menyatakan bahwa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan dari satu pihak lain yang sifatnya hukum lahiriah dan tidak berakibat sesuatu. Selanjutnya kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi produk yang dirasakan dan diharapkan (Kotler, 1997:40). Sedangkan pelayanan menurut Swastha (1999; 136) dilakukan secara lisan dalam bentuk percakapan antara wiraniaga dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Sebagai manajemen perubahan yang tengah digulirkan, serta berkenaan dengan perubahan status hukum PERTAMINA menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Perseroan, PT Pertamina (Persero) berkomitmen untuk melaksanakan praktik-praktik tata kelola perusahaan yang baik sebagai bagian dari usaha untuk pencapaian visi dan misi perusahaan. Pelayanan ini merupakan salah satu wujud komitmen tersebut dan menjabarkannya ke dalam interpretensi perilaku yang terkait dengan Etika Usaha dan Tata Perilaku (Code of Conduct) ini disusun untuk menjadi acuan perilaku bagi Komisaris, Direksi dan pekerja sebagai Insan Pertamina dalam mengelola perusahaan guna mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan.

Penerapan Etika Usaha dan Tata Perilaku (Code of Conduct) ini dimaksudkan untuk: a. Mengidentifikasi nilai-nilai dan standar etika selaras dengan Visi dan Misi perusahaan, b. Menjabarkan Tata Nilai Unggulan FIVEM sebagai landasan etika yang harus diikuti oleh insan Pertamina dalam melaksanakan tugas, c. Menjadi acuan perilaku insan Pertamina dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab masing-masing dan berinteraksi dengan stakeholders perusahaan, d. Menjelaskan secara rinci standar etika agar insan Pertamina dapat menilai bentuk kegiatan yang diinginkan dan

membantu memberikan pertimbangan jika menemui keragu-raguan dalam bertindak.

Kemajuan dibidang informasi seperti sekarang ini, memaksa sebagian organisasi seperti perusahaan atau lembaga pemerintahan untuk membuat lembaga khusus yang bertugas dalam mensosialisasikan pesan-pesan masyarakat sebagai pelanggan kepada instansi yang terkait serta mengakomodasikan respon publik yang berkaitan dengan organisasi.

Adanya penyampaian informasi dari perusahaan kepada pelanggan atau sebaliknya maka diperlukannya fungsi Humas dalam suatu perusahaan untuk menyampaikan segala informasi yang positif untuk membangun citra suatu perusahaan. Dalam hal ini publik dari Humas atau Public Relations terdiri dari publik internal dan publik eksternal. Publik internal (Intern Public) disini meliputi orang –orang yang bekerja didalam atau membentuk bagian yang integral dari suatu organisasi (perusahaan, instansi, lembaga dan sebagainya), dan secara fungsional memiliki tugas, pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Publik External (Extern Public) meliputi orang –orang yang berada diluar kelompok yang dilayani atau dipengaruhi melayani atau mempengaruhi organisasi (Frazier Mooren, 2004 : 6)

Humas atau Public Relation (PR) merupakan suatu lapangan pekerjaan di bidang komunikasi yang sedang mengalami perkembangan pesat, yang dimulai pada dekade 20-an. Perkembangannya berkaitan erat dengan kemajuan pelanggan di berbagai bidang, terutama di bidang industry, bisnis, jasa, bahkan perusahaan BUMN juga telah memasukan divisi Publik relations di dalamnya

Fungsi humas atau public Relations adalah bersifat melekat pada manajemen perusahaan yaitu, dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Publik dalam konteks humas ialah sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sam (Frazier Moore, 2003,6)

Publik relations menciptakan suatu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kegiatan Public Relations mempunyai prinsip-prinsip yang berkaitan dengan "etika, kejujuran dan kepercayaan" yang dipegang teguh dalam melakukan segala penyampaian informasi terhadap pelanggan, penciptaan image positif serta good will terhadap publik yang berkepentingan merupakan hal yang menjadi prioritas aktivitas kerja Public Relations.

Penilaian akan kualitas pelayanan dikembangkan oleh Barry, Parasuraman dan Zeithmal (1990) yang dikenal dengan service quality (SERVQUAL), yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu tangibles(bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan

yang diharapkan (expected service). Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkan perkembangan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan di era globalisasi. Para konsumen tidak hanya menginginkan pelayanan – pelayanan tertentu tetapi juga menginginkan pelayanan tersebut dalam jumlah dan kualitas yang memadai. Apabila pelanggan diharuskan berdiri dalam antrian panjang atau menghadapi karyawan-karyawan yang kurang ramah, para pelanggan tersebut mungkin enggan menggunakan jasa perusahaan tersebut. Dengan demikian seorang Customer Care dibutuhkan untuk menjembatani antara pelanggan dengan pegawai yang berhubungan dengan Pertamina (Persero) Area Jatim & Balinus Surabaya, berperan dalam melayani pelanggan eksternal (B2B) business to business (B2C) business to customer perusahaan.

Fasilitas pelayanan juga menentukan dalam perkembangan perusahaan untuk masa- masa yang akan datang sebab dengan pelayanan yang baik dapat menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi dalam diri pelanggan, keberhasilan suatu proses pelayanan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kinerja Customer Care dalam memberikan pelayanan. Pelanggan akan menilai jelek apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkannya. Untuk itu harus mampu memahami permasalahan pelanggan dan mampu melaksanakan standar pelayanan yang telah ditentukan oleh instansi perusahaan dengan menyesuaikan keinginan pelanggan. Tidak jarang pencapaian kepuasan pelanggan diakibatkan oleh penetapan standar pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Agar standart pelayanan dapat

dilaksanakan maka harus memiliki kemampuan dan pengetahuan yang luas tentang Pertamina.

Sehingga pelayanan yang baik merupakan syarat utama bagi sebuah perusahaan agar dapat diterima dengan baik pula oleh masyarakat, baik perusahaan kecil, menengah, maupun besar. Bagi perusahaan swasta atau pemerintahan yang bergerak dalam bidang jasa, perlu menyediakan pelayanan yang baik kepada konsumennya agar dapat menciptakan image citra positif bagi perusahaan. Terutama bagi sebuah perusahaan yang memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan aktifitas pelanggan, seperti halnya yang diberikan oleh PERTAMINA sebagai salah satu perusahaan (persero) yang memiliki bisnis pada pengolahan sumber daya alam khususnya minyak dan gas bumi, telah melaksanakan program tanggung jawab fungsi Customer Care Area Jatim & Balinus Surabaya Yang melayani jasa Pelayanan di PERTAMINA memudahkan pelanggan berinteraksi. Namun dalam kenyataan nya masih banyak pelanggan yang mengeluhkan sikap pelayanan Customer Care yang kurang terhadap pelanggan, seperti pelanggan merasa tidak puas dengan informasi yang diberikan oleh Customer Care seputar keluhan yang dimiliki pelanggan mengenai produk & jasa Pertamina, perasaan pelanggan yang tidak senang dengan cara kerja layanan yang diberikan tidak ramah dan baik, pelanggan cenderung tidak akan menggunakan produk & jasa Pertamina dikarenakan pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan yaitu:

1. Kemampuan dimana suatu perusahaan dapat memberikan prasarana pelayanan berupa kenyamanan ruangan(udara sejuk, tempat duduk yang nyaman) dan penampilan pegawai yang rapi.
2. Yaitu kemampuan sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang harus sesuai dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampain informasi yang jelas.
4. Bagaimana suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kesopanan dan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan.
5. Dapat memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan terhadap keluhan yang dimiliki pelanggan mengenai produk & jasa Pertamina (Persero).

Pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang berharga, oleh karena itu perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang ada dan berusaha mencari pelanggan yang baru. Pelanggan adalah orang-orang yang datang kepada anda(Para Petugas) dengan maksud, tujuan dan harapan tertentu serta ingin memperoleh apa yang diinginkan dengan cara yang menyenangkan (Sugiarto, 1995 :125)

Pelanggan lebih nyaman dalam mendapatkan informasi yang dituju untuk mengetahui sesuatu yang ingin diketahui tentang seputar Pertamina, dibangunnya Customer Care Pertamina untuk pelanggan lebih terarah pada tujuannya untuk mencari informasi atau menyampaikan keluhan mengenai Produk & Jasa Pertamina. Customer Care ini mempunyai beberapa saran

Media untuk menyalurkan pengaduan para pelanggan yaitu, telephone, Emai, Fax dan Datang langsung dikantor Pertamina(Persero).

Didalam melaksanakan bisnisnya tersebut PERTAMINA (Persero) membutuhkan dukungan moral dari pelanggan, sangat percuma jika perusahaan didukung dengan financial yang baik namun tidak didukung pula dengan pelayanan yang memuaskan para pelanggannya. Hal buruk yang bisa terjadi diantaranya adalah adanya pelanggan yang kurang sabar menunggu informasi, dalam proses pelaksanaan pelayanan baik dibidang jasa maupun produk, hal ini akan menjadi pandangan pertama dari konsumen untuk menilai pelayanan tersebut.

Tak dapat dipungkiri bahwa dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, memperoleh informasi yang dibutuhkan pada pelanggan tersebut sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi tanggapan pelanggan merupakan inti dari tugas Public relations yang cukup penting untuk mencapai suasana akrab, saling membantu, dan suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan pelanggan..

Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “SIKAP PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN CUSTOMER CARE (Studi Deskriptif Sikap Pelanggan PERTAMINA Area Jatim & Balinus Surabaya).

1.2. Perumusan Masalah

Dengan semakin pesatnya pelanggan Customer Care Area Jatim & Balinus Surabaya yang menjadi sektor penting dalam perusahaan PT. Pertamina dengan kondisi ini dan berdasarkan latar belakang masalah

yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah'' Bagaimana sikap pelanggan PT Pertamina terhadap layanan Customer Care pada fungsi Area Jatim & Balinus Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang permasalahan dan perumusan masalah diatas, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sikap pelanggan PT. Pertamina terhadap pelayanan Customer Care Area Jatim & Balinus Surabaya.

1.4. Kegunaan Penelitian

1 . kegunaan Teoritis

Yaitu untuk menambah literatur dan referensi yang berguna sebagai dasar pemikiran bagi kemungkinan penelitian sejenis agar bisa lebih baik dimasa mendatang yang berhubungan dengan pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif dan bermanfaat bagi PT. PERTAMINA dalam upaya meningkatkan pelayanannya kepada para pelanggan.